

У кожному разі, коли має місце вертикальна інтеграція, а компанія продовжує використовувати й інші, неінтегровані канали, часто виникають конфлікти із приводу так званого «подвійного розподілу», оскільки на практиці використання декількох каналів зустрічається частіше, ніж одного каналу.

Вибір політики каналу — чільне питання стратегії розповсюдження. Політика являє собою комплекс правил щодо управління функціонуваннями каналами, та засобів, за допомогою яких менеджери каналів можуть забезпечувати ефективну інтеграцію, координацію та виконання функцій учасниками каналів. Однак, яка б політика каналу розповсюдження не була обрана, завжди

and similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetma

Література

1. *Котлер Ф.* Основи маркетингу. — СПб.: АО «Коруна», 1994.
2. *Штерн, Льюис, В., Эль-Ансари, Адель, И., Кофлан, Энн, Т.* Меркетинговые каналы: 5-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 624 с.
3. *Портер М.* Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів: Пер. з англ. — К.: Основи, 1997. — 390 с.

Статтю подано до редакції 17.02.09 р.

УДК 339.187:691

*І. Є. Равікович, здобувач,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»*

МІСЦЕ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обґрунтовується методологія оцінки ефективності маркетингової діяльності та інтегрування її до системи управління маркетингом на підприємстві.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, ефективність, бренд, оцінка ефективності.

Актуальність теми дослідження. Проведені нами дослідження показали [1, 2], що торговельні підприємства у системі управління маркетингом мають дві базові проблеми:

1) брак методів оцінки ефективності як окремих маркетингових заходів, так і маркетингової діяльності підприємства в цілому;

2) дезінтеграція робіт з оцінки ефективності та інших функцій у системі управління маркетингом на підприємстві.

Огляд останніх публікацій. Попри актуальність проблем економічної ефективності маркетингової діяльності наука досі не виробила методичних основ комплексної оцінки ефективності маркетингу, доступної для практичного використання в аналітичній роботі підприємств і консалтингових служб. Оцінка ефективності маркетингової діяльності методично є вкрай складною, оскільки оперує з величезною кількістю параметрів, не всі з яких є кількісними та вимірюваними. Необхідно враховувати, що часто результатами маркетингових заходів є не кількісні параметри, а якісні зміни у людському сприйнятті.

Постановка мети дослідження. Отже маємо складну науково-практичну проблему, яка полягає у необхідності обґрунтування методології оцінки ефективності маркетингової діяльності та інтегрування її до системи управління маркетингом на підприємстві. Вирішенню цієї проблеми і присвячено дану статтю.

Виклад основного матеріалу. Ми вважаємо доцільним розрізнити наступні поняття:

1) ефективність маркетингу на підприємстві (розглядає стратегічний аспект);

2) ефективність маркетингового заходу (для оцінки ефективності поточної маркетингової діяльності);

3) ефективність маркетингових витрат (як один з критеріїв ефективності перших двох напрямків).

Ми можемо запропонувати структурно-логічну схему циклу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (рис. 1). При цьому наведений вище перелік ніяким чином не суперечить запропонованій нами класифікації видів ефективності маркетингової діяльності (ефективність ідеї, ефективність діяльності, ефективність використання ресурсів). Наведені два класифікатори є рівноважливими, а співвідношення даних видів формує вичерпний перелік найважливіших параметрів ефективності маркетингової діяльності (табл. 1).

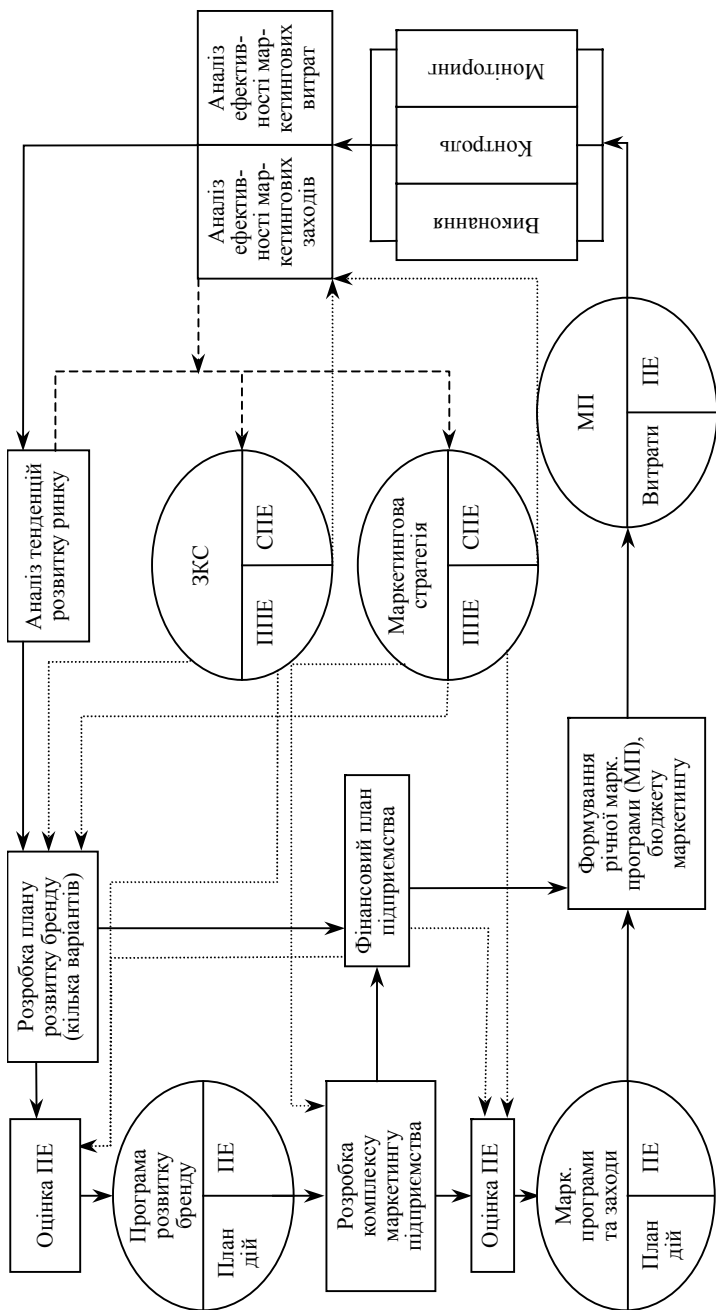


Рис. 1. Структурно-логічна схема циклу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

→ хід управлінського циклу
 → передачі даних;
 → стратегічні показники ефективності;
 → проміжні показники ефективності;
 ЗКС — загально конкурентна стратегія

Таблиця 1

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ОСНОВНИХ АСПЕКТОВ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

	Стратегічний аспект		Поточний аспект	
	Перспективний аналіз	Ретроспективний аналіз	Перспективний аналіз	Ретроспективний аналіз
1	Ефективність стратегії як ідеї	Наскільки ідея відповідає стратегічним цілям підприємства	Чи дозволила ідея (за умови її достатньої повної реалізації) досягти цілей. Реакція ринку	Чи дозволяє ідея (за умови її достатньої повної реалізації) досягти поточних цілей. Поточна реакція ринку
2	Ефективність діяльності (реалізації ідеї)	Наскільки реалізація розроблених заходів дала можливість досягти стратегічних цілей (в основному через контроль досягнення проміжних цільових показників) та яким чином вплинула на стратегічні перспективи діяльності	Наскільки реалізація розроблених заходів дала можливість досягти стратегічних цілей (в основному через контроль досягнення проміжних цільових показників) та яким чином вплинула на стратегічні перспективи діяльності	Наскільки ефективною є поточна діяльність, чи відповідає вона цілям компанії, чи формує вона умови для їх досягнення
3	Ефективність витрат	Загальні витрати на досягнення стратегічних цілей та проміжних цільових показників, витрати на формування бренду	Скільки ресурсів було використано для досягнення стратегічних цілей	Скільки ресурсів було використано для досягнення поточних цілей. Відношення результативних показників до витрачених ресурсів

Ми вважаємо, що єдиної оптимальної методики оцінки ефективності маркетингової діяльності не може існувати. Натомість необхідним є використання на всіх етапах управління нею спеціальних параметрів ефективності. Теоретично це виглядає наступним чином:

1. Розробка стратегії як ідеї. Здійснюється прогноз ефективності ідеї — емпіричні методи, кількісні та якісні параметри.

2. Розробка стратегії як комплексу заходів — деталізація комплексу маркетингу по політиках — цінова, асортиментна збутова тощо. Здійснюється прогноз ефективності ідеї (емпіричні методи, кількісні та якісні параметри), розробляються цільові показники (кількісні параметри, які прогножуються на короткострокові періоди, а їх поетапне досягнення забезпечить досягнення стратегічних цілей), прогнозується ефективність витрат.

3. Реалізується стратегія та на попередньо встановлених етапах здійснюється моніторинг ефективності діяльності — контроль досягнення цільових показників та аналіз ефективності витрат (доцільно також за попередньо встановленими цільовими показниками).

Водночас постійне корегування маркетингової стратегії та відповідних політик може забезпечити ефективну діяльність підприємства лише на швидкозростаючих ринках. Натомість для стабільного зростання та розвитку на ринках, що вже стабілізувалися, компанія має сформувати певні незмінні стратегічні цілі та принципи, дотримання яких дозволить максимізувати ефективність маркетингової діяльності навіть за умов частого корегування стратегії.

Таким незмінним принципом може виступати капіталізація бренду. При цьому ми вважаємо, що вартість бренду являє собою накопичений енергетичний ефект від усіх видів маркетингової діяльності. Особливістю пропонованого нами підходу є спрямування усіх маркетингових заходів підприємства на нарощення синергетичного ефекту. Накопичений синергетичний ефект у пропонованій нами моделі є основним показником з групи «Показники ефективності та ризику». Одним з найважливіших показників ефективності маркетингової стратегії як ідеї є приріст вартості бренду — створений стратегією синергетичний ефект.

Синергетичний ефект у системі маркетингу — результат орієнтації всіх суб'єктів маркетингової системи у процесі їх взаємодії на потреби споживача, задоволення його потреб. Досягається завдяки належному плануванню, координації й організації процесу взаємодії та кооперування суб'єктів, що беруть участь у процесі

спільного підприємництва. Може бути позитивним (коли сукупна дія елементів комплексу маркетингу перевищує дію їх окремо) і негативним (коли сумарний ефект, відповідно, нижчий) залежно від ефективності взаємодії партнерів, наявності, відсутності або можливості прогнозування й запобігання негативних зворотних зв'язків, що впливають на процес взаємодії факторів. Величина синергетичного ефекту незалежних елементів маркетингової системи у більшості випадків більше, ніж сума ефектів цих елементів, що діють незалежно.

Носієм синергетичного ефекту маркетингу, на нашу думку, є бренд. У вітчизняній маркетинговій літературі відсутнє єдине розуміння сутності бренду. Як правило, під брендом розуміється послідовний набір функціональних, емоційних і інших обіцянок цільовому споживачеві, які є унікальними, значимими й важко імітуєними. З погляду підприємства бренд — це, в першу чергу, додана вартість, що цільовий споживач готовий заплатити за товар, що випускає під конкретною торговельною маркою. Також бренд — це назва, символ, підпис і будь-яка інша особливість, призначена для ідентифікації товару або послуги й диференціювання об конкурентів.

Ціль управління брендом — стратегічне збільшення вартості бренду й сили бренду. Досягнення цієї мети дає підприємству — власникові бренду додаткову фінансову вигоду, виражену в можливості підвищення цін на товар або послугу, а також у підвищенні вартості акцій компанії. Зазначені можливості обумовлені, з одного боку, взаємодією бренду із цільовою аудиторією, з іншого боку, взаємодією з партнерами й фінансовими організаціями.

Чим сильніші й більш значущі для споживача унікальні раціональні й емоційні характеристики бренду, тим більшу ціну він готовий платити за товар, тим більше можливість одержання прибутку компанією. Підвищення прибутку у свою чергу веде до підвищення вартості акцій і до підвищення вартості самої компанії, оскільки бренд є свого роду нематеріальним активом.

У зв'язку з тим, що бренд сприяє підвищенню вартості компанії, є її інтелектуальною власністю його можна оцінити, хоча процес оцінки утруднений його нематеріальністю. У даний момент існує безліч підходів до оцінки бренду, але всі вони остаточно не налагоджені.

Один з найпоширеніших методів оцінки вартості бренду припускає обчислення різниці між ціною даного товару й ціною аналогічного товару без бренду, помноженої на обсяг продажів. Також часто використовується витратний метод, при якому ціна

бренду відповідає сумі витрат на його впровадження й просування. Метод ринкового порівняння, при якому вартість бренду визначається через порівняння із аналогічними угодами, що уже мали місце на ринку, рідше всього використовується в українській практиці через малу кількість подібних угод і закритість інформації про їхню вартість.

Незважаючи на зазначені складності, пов'язані з оцінкою реальної вартості брендів очевидні важливість й актуальність проблеми ефективного управління брендами, що веде до економічного процвітання компанії.

Сила бренда являє собою ступінь залучення цільової аудиторії в споживання товарів, вироблених під конкретною торговельною маркою. Чим легше споживач готовий перемкнутися на споживання інших торговельних марок, тим нижче сила бренда.

На закінчення необхідно відзначити кілька факторів, що сприяють ефективності управління брендом:

У першу чергу — це усвідомлення важливості й цінності брендів для досліджуваних компанії й застосування сучасних методів управління брендами.

Наявність повної або часткової інформації про цільову аудиторію й про найближчих конкурентів. На жаль, на практиці далеко не завжди можливе одержання інформації про конкурентів: про їхні рекламні витрати, обсяги продажів, витратах і т. п. Інформація про споживачів більш доступна, але вимагає високих фінансових витрат для проведення регулярних досліджень. Все це приводить до необхідності прийняття управлінських рішень у відсутності інформації.

Вважаємо, що окрім накопичення синергетичного ефекту маркетингу, в умовах уніфікації асортименту товарів і послуг та стрімкому загостренню конкуренції, торговельні підприємства ринку будівельних матеріалів просто змушені розвивати власні бренди.

Маркетингова стратегія, спрямована на нарощення вартості бренду, деталізована до відповідних політик, дозволяє підприємству досягти значно більшої ефективності, аніж сума ефектів від тих же елементів окремо. Отже, можна говорити про наявність позитивного синергетичного ефекту комплексу маркетингу.

Синергетичний ефект комплексу маркетингу, який ми розглядаємо як єдине свідчення його ефективності, можна визначити як додаткову маркетингову ефективність, яка формується у вигляді лояльності споживача у порівнянні із сумарною ефективністю окремих маркетингових рішень.

Стосовно ж негативного синергетичного ефекту, коли сумарний ефект від комплексу маркетингу є меншим за суму ефектів окремих елементів комплексу маркетингу, то він також відображається на толерантності споживача до бренду.

Даний синергетичний ефект має фінансовий вимір і цілком може бути оцінений у грошовому еквіваленті як:

1) втрата коштів, інвестованих у розвиток основних елементів комплексу маркетингу через втрату толерантності споживача до бренду, або навіть формування негативного відношення (негативний синергетичний ефект);

2) додаткова ефективність маркетингових витрат (при інших рівних умовах), отримана за рахунок толерантності споживача до бренду.

Саме синергетичний ефект комплексу маркетингу є основним фактором конкурентоспроможності підприємства, оскільки кожний окремих елемент комплексу або маркетингових заходів може бути скопійованим конкурентами, однак ефект, створений їх сукупною дією завжди буде унікальним.

Про ефективність управління брендом можна судити по динаміці основних показників, що характеризують розвиток бренду. Серед таких показників, у першу чергу, необхідно відзначити динаміку рівня знання й споживання бренду. Але самі по собі показники приросту знання й споживання бренду несуть у собі недостатню інформацію для прийняття управлінських рішень. Важливим є приріст серед аудиторії, для якої позиціюється конкретний бренд, оскільки всі заходи щодо просування розроблені з урахуванням особливостей сприйняття саме цих людей і спрямовані, на конкретний сегмент населення. Ріст знання й споживання серед інших груп населення говорить або про їхню схожість із цільовою аудиторією по певних параметрах, або про невірну маркетингову стратегію компанії.

Найповніше ефективність заходів щодо управління брендом характеризує показник співвідношення витрат на просування й отримані результати, виражених в обсязі продажів, або в розмірі прибутку. Реальну картину також дає порівняння показника компанії з показниками найближчих конкурентів.

Також у теорії існує показник «бренд-індекс» (BI), що визначається як ступінь стійкого позитивного відношення до товару й бажання його купити. Індекс виводиться з результатів опитування покупців товару про їхні переваги. Цей об'єктивний кількісний показник вимірюється щодо товарів-конкурентів.

тів. Але, на думку автора, цей показник ідентичний показникам знання й споживання й відбиває думку й подання споживачів, що далеко не завжди відповідає їхньому реальному поводженню.

Коефіцієнт повторних покупок — ще один показник, що характеризує ступінь прихильності споживача до бренду. Постійний контроль цього коефіцієнта дозволить усвідомити необхідність зміни параметрів бренду й почати оперативні дії для збереження лояльності покупців.

Самим об'єктивним показником ефективності управління брендом є динаміка частки ринку в натуральному й у грошовому вираженні. У цьому випадку при аналізі результатів має значення динаміка розвитку самого обсягу ринку, динаміка часток ринку конкурентів і динаміка витрат на рекламу й просування.

Очевидно, що при аналізі показників ефективності управління брендом необхідно враховувати етап життєвого циклу, на якому перебуває бренд. У випадку, якщо це стадія впровадження на ринок, зі співвідношення «витрати на просування / приріст знання» повинен бути вище, ніж на стадії помірного росту або стадії зрілості.

За допомогою даного підходу можна оцінити ефективність як окремих маркетингових заходів підприємства, так і його маркетингової діяльності або стратегії в цілому.

Однак ми вважаємо оцінку ефективності маркетингової діяльності більш складною функцією. Так, метою даної оцінки є не просто констатація рівня результативності маркетингу, а виявлення конкретних результатів маркетингової діяльності та їх співвіднесення із планами підприємства. Ми вважаємо пріоритетним не високу фінансову чи іншу результативність маркетингу (співвідношення результатів та витрат), а рівень відповідності результатів стратегічним цілям підприємства.

Тому паралельно із показниками ефективності та ризику (ПЕ) ми вважаємо доцільним ввести показники стратегічної та поточної ефективності маркетингу, які буде розглянуто у наступних пунктах дослідження.

Підсумовуючи результати дослідження, проведеного у даному розділі, ми отримуємо цілісну систему показників ефективності маркетингової діяльності торговельних підприємств, яка враховує усі виділені нами види ефективності та задовольняє аналітичні потреби маркетингу на кожному етапі управлінського циклу:

Таблиця 2

**ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

		Стратегічний аспект	Поточний аспект
1	Ефективність стратегії як ідеї	Динаміка вартості бренду, ефективність бренду, динаміка продаж, конкурентна позиція	Вартість бренду, обсяги продаж, конкурентна позиція
2	Ефективність діяльності (реалізації ідеї)	Динаміка продаж, рівень знання бренду, лояльність споживачів, конкурентна позиція, ризик бренду	Обсяги продаж, рекламне охоплення цільової аудиторії, знання бренду, конкурентна позиція
3	Ефективність витрат	Вартість охоплення цільової аудиторії, рентабельність бренду	Рентабельність маркетингових витрат

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, нами запропоновано авторську структурно-логічну модель циклу управління маркетинговою діяльністю на торговельному підприємстві, яка дозволяє вирішити складну науково-практичну проблему, що полягає у необхідності обґрунтування методології оцінки ефективності маркетингової діяльності та інтегрування її до системи управління маркетингом на підприємстві. У межах даної моделі обґрунтовано цілісну систему показників ефективності маркетингової діяльності торговельних підприємств, які розподілено по рівнях маркетингової діяльності (стратегічний, тактичний і поточний) та економічній сутності (показники відповідності цілям, показники ризику та економічної ефективності). Запропонована система показників цілком відповідає виділеним нами видам ефективності (ефективність ідеї, діяльності та витрат) та гармонічно поєднує два аспекти аналізу: стратегічний та поточний. Конкретизація переліку показників оцінки ефективності маркетингової діяльності для кожного елементу з розробленої моделі має стати предметом подальших досліджень.

Література

1. Економіка та підприємництво // Збірник наукових праць молодих учених та аспірантів. Вип. 20. — К.: КНЕУ, 2008. — С. 156—162.
2. Економіка та підприємництво // Збірник наукових праць молодих учених та аспірантів. Вип. 22. — К.: КНЕУ 2008. — С. 112—122.